

Strategi Penginjilan Dalam Menjangkau Generasi Z

Firman Jaya Hia¹, Samuel Purdaryanto², Regueli Daeli³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Teologi Arastamar Bengkulu

Email Correspondence: 27.Sammy@gmail.com

Article History

Submit:
2025-04-03

Revised:
2025-05-07

Published:
2025-05-31

Abstract:

The Great Commission is the mandate of the Lord Jesus to all believers (His church) which is always relevant throughout the century including in the digital era. In implementing it, of course, it requires an effective strategy, intellectual and perseverance and targets to complete it. In relation to generation Z called I-generation and digital natives are more adept at technology (Tech Savvy) and social media becomes their lifestyle. This study describes the actualization of the great commission in the era of digital strategy evangelism to reach generation Z through the use of digital platforms. The author uses qualitative methods to answer research problems. The final result is the author describes the use of digital platforms, types of digital platforms and evangelism strategies in the digital era through digital platforms, so that through this study it can be a guide for churches and believers to reach today's generation Z in the digital era.

Key Words: *The great commission, the digital age, and generation Z*

Abstrak:

Amanat Agung adalah mandat Tuhan Yesus kepada seluruh orang percaya (gereja-Nya) yang senantiasa relevan sepanjang abad termasuk di era digital. Dalam mengimplementasikannya tentunya membutuhkan Strategi yang efektif, intelektual ketekunan dan sasaran untuk menutaskannya. Sehubungan dengan generasi Z disebut I-generation dan digital native lebih mahir dalam teknologi (Tech Savvy) dan media sosial menjadi gaya hidup mereka. Penelitian ini mendeskripsikan aktualisasi amanat agung di era digital strategi penginjilan untuk menjangkau generasi Z melalui pemanfaatan Platform digital. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil akhirnya penulis menemukan pemanfaatan platform digital, jenis-jenis platform digital dan strategi penginjilan di era digital, temuan ini dapat menjadi panduan bagi gereja dan orang percaya untuk menjangkau generasi Z masa kini di era digital.

Kata Kunci: Amanat Agung, Era digital, generasi Z

PENDAHULUAN

Amanat agung tertulis dalam Matius 28:18-20 merupakan misi Allah bagi manusia yang dimandatariskan melalui gereja-Nya yaitu memberitakan Kristus satu-satunya Allah dan juruselamat manusia dari hukuman dosa, menjadi suatu keharusan bagi para murid Kristus. Singkatnya, amanat agung adalah mengerjakan misi Allah. Harianto dalam bukunya *Teologi Misi Dari Missio Dei Menuju Misso Ecclesia* mengemukakan amanat agung sebagai misi Allah adalah menyebarluaskan iman dan pemerintahan Allah diseluruh dunia untuk menobatkan orang-orang kafir menjadikan gereja-Nya (*ekklesia*). (Gp, 2017) Selanjutnya Packer sebagaimana dijelaskan oleh Simon dan Angkouw mengemukakan amanat agung adalah isi hati Allah berporos pada diri-Nya (Yesus Kristus) yang harus dikerjakan oleh orang-orang percaya dan tidak boleh terabaikan sehingga menjadi dimensi utama dalam kehidupan, memberitakan Injil kepada seluruh bangsa guna untuk menjadikan Murid. (Simon, 2021) Aktualisasi amanat agung pelayanan misi gereja untuk menjangkau jiwa-jiwa gelap dan terabaikan. Lebih lagi para tenaga dari lulusan studi teologi harus terlibat didalamnya serta menciptakan setiap pelayanan baru melalui pos-pos PI. (Supriadi, 2020) Untuk itu, merealisasikan amanat agung mendesak untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Bahkan era digital menjadi peluang bagi gereja untuk mengambil bagian dalamewartakan injil kepada semua orang.

Zaman terus mengalami perubahan, yang tentunya semakin maju dan berkembang dengan era digital. Istilah era digital merupakan lingkungan yang baru bagi umat manusia yang selalu berelasi dengan teknologi dan media sosial. Schiff berpandangan kondisi dunia telah berubah, karena kemudahan menilai bahwa tantangan masa depan akan tiba sebelum teratasi problem dimasa lalu dan sekarang. Pada tahun 1990-an sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan situasi zaman ini. Faktor perubahan terbesarnya adalah kemajuan teknologi mempengaruhi interaksi, komunitas, ekonomi dan sebagainya. Selanjutnya, Paparang dalam penelitiannya menjelaskan era digital menawarkan segala kemudahan, kecepatan, efektivitas, kuantitas serta kualitas dan aksesibilitas yang terjamin. Gaya kehidupan yang serba digital manusia tinggal *klik saja* semua akan didapatkan termasuk dalam melaksanakan amanat agung disebut dengan (*misiologi digital*) "*Aku klik maka Aku menginjili*". (Paparang, 2023) Peneliti lainnya mengatakan era digital khususnya abad-21 merupakan wacana revolusi teknologi dan informasi mempengaruhi kompleksitas pemikiran kontemporer yaitu senantiasa berhubungan dengan ruang dan wacana digital. Kekristenan kontemporer sedang dalam wacana digital dan menghadirkan tantangan serta peperangan global disetiap generasi. (Belay, 2023) Uraian diatas, mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi informasi di era digital telah membelenggu setiap kehidupan terutama generasi Z. Bahkan kompleksitas kehidupan mereka, teknologi menjadi sebuah landasan disetiap keberhasilan.

Hadion Wijoyo menuliskan generasi Z merupakan lapisan masyarakat lahir (1995-2010) disebut sebagai Igeneration/ generasi internet, kehidupan mereka selalu terkoneksi dengan teknologi dan mengimplementasikan dalam pekerjaan secara multitasking (dua dalam waktu yang sama), mendengarkan musik dengan headset, browsing menggunakan PC atau aktivitas mengeksplorasi informasi melalui internet menggunakan perangkat lunak dan selalu berhubungan dengan dunia maya. Hal ini dilatarbelakangi karena sejak usia dini telah terpapar dengan teknologi dan mempraktekkan langsung, pada akhirnya mereka bersahabat dengan gadget canggih yang mempengaruhi kepribadian secara utuh(Wijoyo dkk., 2020, hlm. 27). Menurut data asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 221.563. 479 jiwa terhitung dari tahun 2024, sementara itu, mayoritas pengguna terbesar adalah generasi Z (1997-2012) mencapai 34,40%.(TLD), t.t.) Dapat diartikan bahwa generasi Z mayoritas menjadi penetrasi internet dan platform digital. Tentunya teknologi dan media sosial membawa dampak buruk bagi mereka.

Generasi Z sebagai pengguna aktif teknologi digital seringkali berhadapan dengan masalah perundungan sebagai dampak negative. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Widayanti dan Rahayu teknologi di era digital bagi generasi Z adalah tindakan perundungan dunia maya (*Cyberbullying*) (Widayanti dkk., 2022). Ahmad dan rekannya menjelaskan dampak negatif dari media sosial bagi generasi Z adalah kecemasan, depresif dan jiwa inklusif sosial, kelelahan, turunnya relasi dalam dunia fisik dan karakter yang buruk.(Khatib Ramli Ahmad, Lalu Sibuan Amir, 2024) Selanjutnya, teknologi di era digital adalah generasi Z terpapar dengan pornografi atau *sybersex*. (Fitri Fujiana, Triyana Harlia Putri, Tamara Septia Chairunisa & Miftazah, t.t.) Sekalipun demikian, ditengah ancaman teknologi bagi generasi Z gereja tidak bergerak untuk meluruskan setiap masalah yang ada, sebaliknya gereja terlalu berfokus pada pembagunan gedung dan alat musik dengan harga sangat mahal serta mengabaikan penginjilan. Menurut penulis ini adalah masalah yang serius dan kebutuhan mendesak untuk segera ditangani, dan metode penanganannya pun harus mengikuti pola kebutuhan generasi Z masa kini.

Selain dari masalah di atas, Gultom dalam penelitiannya mengemukakan bahwa generasi Z 66 % yang lahir dan bertumbuh dalam ajaran kristen akhirnya meninggalkan imannya dan masuk keagama lain. Tidak hanya itu mayoritas mereka berasumsi bahwa gereja tidak relevan dan meninggalkan ibadah secara fisik. mereka juga tidak membaca alkitab dan cenderung berelasi dan dunia maya.(Gultom, 2022) Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa melalui kehadiran teknologi, generasi Z kehilangan moral etika dan moral yang baik karena ketidakjujuran senantiasa berjalan seimbang dalam setiap kehidupan mereka.

Di balik semua mudahnya mengakses informasi yang luasa melalui teknologi, melahirkan impak pada psikologi, karakter buruk, kesepian, kerohanian dan iman,

seks, dan lainnya terpapar dalam kehidupan mereka. lebih ekstrem lagi akses informasi berkaitan dengan religius dan spiritual yang sangat praktis “*tinggal klik saja*” tentunya dapat memberikan tantangan yang menggoncangkan iman mereka, sehingga kehilangan jati diri sebagai orang percaya karena pengaruh doktrin-doktrin yang sesat dan menafsir kitab suci dengan sembarono. Era digital kerap kali situs-situs di media sosial tidak sesuai dengan ajaran Alkitab. Studi yang diteliti oleh Lori, dikutip oleh Supriadi menjelaskan terdapat 3 website dan situs yang banyak menjebak orang Kristen, yaitu *jw.org* milik saksi-saksi Yehuwa, *churchofjesuschirst.org-LDS*, dan *patheos.com* milik kelompok mormon yang mengajarkan agnostik. (Supriadi, 2021) Penyebarluasan situs-situs dan ajaran sesat di dunia maya terus mengalami loncatan yang cepat. Sementara generasi Z adalah generasi utama yang aktif dalam mengakses berbagai sumber informasi di internet baik yang berhubungan dengan rahani, gaya, hobi, pekerjaan dan lainnya. Akibatnya, tentunya berpengaruh pada gereja, karena merekalah yang utama dalam meneruskan dan mengembangkan pelayanan gereja sekarang dan masa yang akan datang. Itulahny sebabnya, kasus ini menjadi urgensi untuk segera ditangani dan harus mendapatkan solusi dengan cepat dan tepat.

Dengan demikian, memberitakan Injil melalui media digital menjadi kebutuhan utama bagi generasi Z di era digital. Melalui penginjilan dapat menjangkau mereka dan dapat belajar tentang kebenaran yang sejati, mereka dapat memfiltersisasi semua konsep pengajaran yang diterima di dunia maya. Selain itu, pengajaran doktrin yang benar bagi mereka yang telah percaya dapat menguatkan iman dan bertahan ditengah ajaran pluralis. Sementara bagi mereka yang belum percaya, penginjilan dapat membawa mereka pokok keselamatan, mengenal Yesus Kristus dan melahirkan jiwa baru.

Penelitian (*Research*) mengenai *Aktualisasi Amanat Agung Diera Digital: Strategi Penginjilan Untuk Menjangkau Generasi Z* bukan hal yang baru tetapi telah diteleti sebelumnya. Diantaranya Waruwu dan Purdaryanto, yang menulis tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi misi penginjilan pada masa pandemic Covid-19, yang menyimpulkan bahwa media sosial sebagai solusi memberitakan Inil di era covid-19 (Waruwu & Purdaryanto, 2021). Selanjutnya, Paulus Purwoto, A. R. Endang Sumiwi, Alfons R. Tampenawas, J. C. Santo dalam penelitian yang berjudul “*Aktualisasi Amanat Agung Di Era Masyarakat 5.0*”). Dalam pembahasannya menjelaskan konsep society 5.0 menjadi ruang untuk mengimplementasikan amanat agung berdasarkan Matius 28:18-20, bertujuan untuk memanusiaikan manusia (Purwoto dkk., 2021). Kedua penelitian diatas memiliki kesaman yakni membahas mengenai pelaksanaan amanat agung dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. Perbedaannya, penekanan intisari dari pembahasan kedua penelitian tersebut. Waruwu dan Purdaryanto menekankan bagaimana media sosial yang merupakan platform digital digunakan sebagai sarana penginjilan di masa pandemic

covid-19, sementara Purwoto dengan rekan-rekannya menekankan implementasi amanat agung di era society 5.0. Dari hasil tersebut penulis mendapatkan celah yang fundamental untuk diteliti yakni pada fokus penelitian penggunaan platform digital dalam penginjilan bagi generasi Z. Dengan demikian, Kebaruan dari penelitian ini ialah bagaimana strategi dalam aktualisasi amanat agung di era digital untuk menjangkau generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bercorak metode kualitatif sebuah pendekatan kepustakaan (*library search*). Morrison menjelaskan penelitian kualitatif adalah kegiatan untuk memperoleh data secara spesifik berdasarkan kasus fenomena terkait dengan judul tertentu, guna untuk menemukan proses terjadinya sesuatu. (Morrison, 2019) Sementara itu, Sugiyono dalam bukunya menandakan penelitian kepustakaan adalah menggali mengembangkan, menganalisis dan menemukan teoritik serta ilmu pengetahuan, mencari sumber data literatur jenis sekunder untuk keperluan penelitian (Sugiyono, 2006). Singkatnya penelitian kualitatif kepustakaan adalah penelitian yang berfokus pada teori ada, peneliti melakukan analisis dan menemukan hal yang baru dalam karya ilmiah.

Terkait dengan sistematika penulisan, pertama, penulis mengumpulkan data-data literatur seperti buku, kamus umum, jurnal artikel dan sumber informasi lainnya terkait dengan topik penelitian. Selanjutnya, penulis menganalisa data-data tersebut, sumber data yang dianalisis untuk menjawab problem dalam penelitian. Selanjutnya data-data literatur yang telah dianalisa, dideskripsikan dalam bentuk narasi sebagai jawaban atas problem penelitian. Adapun urutan dalam penulisannya adalah, menguraikan jenis platform digital Youtube Instagram, dan Tiktok, menjelaskan strategi penginjilan untuk menjangkau generasi Z, proses follow up di era digital dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penginjilan Diera Digital

Tugas amanat agung adalah mengerjakan misi Allah telah dimandatariskan kepada gereja menjadikan semua bangsa menjadi Murid-Nya. Amanat agung harus dilaksanakan dan dituntaskan dalam kondisi dan hambatan apapun. Namun, Dalam pelaksanaannya harus beradaptasi dengan perkembangan dan pola zaman yang ada. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan Injil di era digital. Hasil akhirnya memberikan jawaban bahwa dalam tugas melaksanakan amanat agung membutuhkan strategi untuk menjangkau generasi Z di era digital melalui pemanfaatan platform digital.

Era digital, hal yang tren dalam kekristenan adalah *digital religion* dan *conten kreatif*. Selama berlangsungnya abad-21 kompleksitas *digital religion* cenderung

melibatkan media sosial untukewartakan firman Tuhan. Nada yang sama dikemukakan oleh Campbell dalam bukunya *Digital Religion The Basics* bahwa maraknya teknologi telah memasukkan religiusitas manusia dalam ranah *digital religion*. Sekalipun demikian teknologi tidak menyingkirkan esensi dari setiap doktrin dan misi kristen melainkan polanya harus beradaptasi terhadap dalam setiap konteks zaman.(Heidi A. Campbell dan Wendi Bellar, 2023). Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa salah satu strategi untuk mengerjakan amanat agung sebagai misi kristen adalah pemanfaatan konteks situasi yang ada.

Diera digital penggunaan media sosial atau platform digital telah dihuni oleh masyarakat luas secara khusus generasi Z. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan bagaimana platform digital digunakan sebagai sarana atau platform yang efektif dalam memberitakan injil kepada generasi Z. Berdasarkan hasil Analisa penulis, setidaknya penulis menemukan tiga platform digital yang dapat digunakan untuk menjangkau genrasi Z agar mengenal inil. Penulis secara khusus berfokus pada tiga jenis platform digital yakni Youtube, Tiktok dan Instagram, yang digunakan sebagai platform digital dalam menjangkau generasi Z.

Strategi Penginjilan Melalui Youtube

Aplikasi YouTube merupakan bagian dari Platform digital sebagai media informasi massa, tempat untuk mengupload konten, media hiburan dan pembuatan shorts yang sangat banyak digemari oleh masyarakat. Awalnya YouTube dicetuskan pada tahun 2005 oleh Steva chen, Chad Hurley, dan Jewed Karim, kemudian pada tahun 2006 YouTube menjadi milik google (Taufiq, 2022, hlm. 159-160). YouTube sebuah aplikasi yang menduduki akses posisi tinggi yang pernah mencapai 139 juta atau 50% terhitung dari total keseluruhan penduduk sejak tahun 2022. Terhitung dari anak-anak hingga lanjut usia berlomba dalam menggunakan aplikasi YouTube dalam berbagai macam keperluan.(Tresia Monica Tinambunan, 2022) M.N.Supriadi mendeskripsikan bahwa salah satu penggemar berat pengguna aplikasi YouTube adalah generasi Z. Kendalanya, situs YouTube banyak menjebak orang-orang Kristen karena ajaran yang menyimpang dari iman kekristenan, salah satunya adalah Situs gereja Tuhan yang maha kuasa.(Supriadi, 2021) Dengan demikian gereja membutuhkan dan menemukan strategi dalam menjalankan misi dan pelayanannya untuk menjangkau mereka.

Pengguna YouTube dapat memperoleh serta berbagi informasi tergantung pada kebutuhannya dengan akses dan penelusuran. Berkaitan dengan penginjilan dalam menjangkau generasi Z di era digital, media Media YouTube memainkan peran fundamental sebagai suatu strategi dalam melaksanakannya. seperti membuat konten video, membuat Shorts, siaran langsung (*live streaming*), pembuatan postingan yang terkait dengan Injil dan ajaran kekristenan untuk menjangkau mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Setiawan bahwa konten aplikasi YouTube menjadi sebuah

metode untukewartakan injil bagi generasi postmillennial. Amanat yang disampaikan adalah pesan Injil yaitu Allah menginginkan manusia untuk diselamatkan melalui karya Kristus, kematian-Nya dikayu salib, kebangkitan-Nya atas kuasa maut (1 Kor. 15:17-20) dan keselamatan kekal (Yoh.3:16) (Setiawan, 2021). Oleh sebab itu dalam melaksnakannya, gereja perlu mengerti tutorial dari setiap pembuatan konten. Tidak hanya itu, gereja harus memiliki kreativitas dan inovaktif yang baru guna menarik perhatian para penonton dan generasi Z untuk mendengar Injil. Hal yang paling mudah adalah dengan mengunggah video yang berisi kesaksian hidup tentang bagaimana kondisi sebelum menerima Yesus dan setelah menerima Yesus sebagai Tuhan dan juruselamat.

Strategi Penginjilan Melalui Instagram

Salah satu bagian platform digital yang sangat populer digunakan adalah aplikasi Instagram (IG), terutama bagi mereka dikalangan mahasiswa. Biasanya Instragram dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, alat untuk interaksi, rekaman video, foto, serta tempat untuk mengupload segala jenis kegiatan dalam bidang manapun dalam bentuk visual. Selama dekade dua tahun kebelakang, Instagram mencapai akses sekitar 90.91% (Situmorang & Hayati, 2023). Zaman yang terus berubah diera society 5.0 yang serba digital, tentunya penggunaan platform media sosial Instagram akan semakin meningkat setiap tahunnya di masa yang akan datang. Salah satu fitur yang digemari dikalangan generasi Z yakni, Instagram menjadi sarana kamera foto karena mereka tertarik dengan filter yang banyak opsi sesuai minat yang disediakan. Hal ini pun menjadi alasan untuk mengakses Instagram. Platform digital ini dapat dijadikan media pekabaran Injil. Misalnya pemanfaatan fitur beranda, unggahan story, konten video, reels dan siaran langsung. *Pertama* fitur beranda sebagai tempat menarasikan Injil seperti membuat postingan atau presuposisi tentang keselamatan bahwa Yesus Kristus adalah satu-satunya juruslamet dunia. Menyampaikan injil melalui fitur ini dilakukan dalam bentuk kalimat disertai dengan gambar dan video kemudian di unggah ke publik. Pengguna platform Instagram memiliki kebebasan untuk penginjilan dari berbagai perspektif baik dalam bentuk sejarah, alkitab dan implementasi dalam era kehidupan masa kini. Harus digaris bawah pusat dari penginjilan adalah memperkenalkan Yesus Kristus sebagai Tuhan dan jurusleamat.

Kedua strategi melalui unggahan story. Menurut buku *An English-Indonesian Dictionary* kata story artinya cerita, kisah atau ceritera. (Shadily, 2007) Melalui fitur story atau status yang tersedia Instagram untuk menjadi sarana pemberitaan Injil. Penginjilan melalui story dapat dilakukan dsalam bentuk deskripsi narasi, share ayat firman Tuhan, rekaman video dengan memperlihatkan wajah dan teksture tubuh. Pada proses lainnya pengguna menempelkan foto ditambahkan tulisan kalimat

bentuk narasi berisi dengan Injil diiringi dengan lagu rohani. Hal ini memudahkan bagi setiap orang terutama generasi Z untuk mendengar kabar baik keselamatan.

Ketiga strategi dalam bentuk konten video. Konten video menjadi salah satu fitur yang esensial dalam media sosial untuk melakukan penginjilan. Setiap aplikasi memiliki durasi tertentu dalam membuat konten video. Platform Instagram pembuatan konten video memiliki durasi waktu kurang lebih 1 detik hingga 240 menit tergantung pada pengguna yang dapat dilakukan melalui rekaman video sendiri maupun orang lain yang tersimpan diperangkat yang sedang digunakan. Caranya adalah menempelkan beberapa foto atau ayat firman kemudian diedit seindah mungkin untuk menarik perhatian penonton. Fitur video menyediakan editan potong, putar, tandai, fitur teks, sehingga sebelum melakukan posting, penginjil dapat mendeskripsikan tentang video yang diposting sebagai suatu penegasan dari konten, menandai seseorang, menambahkan emot ekspresi dan lokai kemudian dipublikasikan.

Keempat, strategi selanjutnya adalah melalui fitur reels. Nindya menjelaskan kembali pandangan Vitasari, menuliskan bahwa *reels* adalah fitur terbaru dalam platform dapat berperan untuk mengekspresikan diri dalam bentuk video yang dapat diedit sebagus mungkin dengan membutuhkan kreatif dan inovatif kesenian dari pengguna, tujuannya adalah menarik perhatian dari penonton (Anisa Fahira, 2023). Program fitur reels dalam meta disediakan sejak tahun 2020 dan menarik perhatian pengguna dalam pembuatan video pendek. (Ardiansah & Muhammad, 2023) Dengan demikian, Fitur reels menjadi sarana penginjilan di era digital dan society, dimana gereja dapat membuat video pendek menambahkan musik, teks, efek, filter dan stiker yang tersedia dalam fitur tersebut berkaitan dengan Injil kemudian dipublikasikan.

Kelima, Strategi melalui fitur live streaming. Belakangan ini, generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan live streaming, baik itu sistem bergabung dengan akun lain (sebagai followers) maupun membuka room pribadi. Live streaming adalah sebuah fitur yang menyediakan tayangan langsung kepada seluruh penonton dalam bentuk virtual. Melalui live streaming Gereja dapat menggunakan sebagai media penginjilan membuka dengan *room* yang tersedia sebagai tempat memperkenalkan Yesus Kristus jalan keselamatan mutlak.

Sehubungan dengan beberapa strategi melalui fitur diatas, oknum penginjil (gereja) dapat menerima apresiasi melalui ekspresi emot like, super, ketawa, waow dan sejenisnya. Setiap emot yang diperoleh melalui akun pemilik konten adalah sebuah reaksi atau respon dari setiap penonton selanjutnya seseorang juga dapat melakukan share, Komentar dan bisa saling follow satu dengan lainnya. Jadi, aplikasi ini sangat baik untuk penginjilan dalam menjangkau generasi Z, karena generasi ini cukup aktif dalam menggunakan Instagram.

Penjangkauan Melalui Aplikasi Tiktok

Pembahasan pada strategi misi selanjutnya adalah TikTok. TikTok merupakan bagian dari Platform digital berasal dari negara Tiongkok dicetuskan pada tahun 2016 oleh Zhang Yimin pendiri perusahaan Byteance. Tiktok merupakan aplikasi yang menyentuh 100 juta unduhan dan mencapai rating level atas menyentuh 4,4-4,5 terhitung luar maupun dalam negara. Sementara itu, Indonesia pernah menduduki posisi nomor dua penggunaan Tiktok, dan paling banyak digemari oleh generasi Y dan Z (Mahardika dkk., 2021). Berdasarkan hasil observasi penulis, TikTok dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten kreatif, comedian, video pendek, template, tempat diskusi lintas agama, filsafat, hukum serta bidang ilmu lainnya, baik live streaming maupun rekaman. Problemnya yakni TikTok hanyalah media hiburan dan tempat tontonan untuk kepentingan diri sendiri.

Berkenaan dengan misi penginjilan, media ini dapat digunakan menjadi strategi untuk menjangkau generasi Z melalui fitur yang ada. *Pertama* konten video di Tiktok lewat beranda disebut dengan *for your page* (FYP), dimana gereja dapat membuat video baik rekaman langsung maupun rekaman yang tersimpan dalam perangkat yang sedang digunakan, bisa juga dengan mempersiapkan beberapa foto kemudian ditempelkan dalam fitur tersebut kemudian menambahkan ayat firman Tuhan berisi Injil dan diringi dengan pujian rohani. Biasanya membuat video tersebut berdurasi 15-60 detik bisa disertai dengan gesture tubuh (body movements). Sehubungan dengan penggunaan TikTok didominasi oleh generasi Y dan Z penulis mengobservasi Tiktok hanyalah media hiburan dan tempat tontonan untuk kepentingan diri sendiri. Oleh sebab itu, perlu peninjauan bagi generasi Y dan Z demi merealisasikan amanat agung.

Oleh sebab itu, penulis menyajikan beberapa tutorial dalam membuat konten video di aplikasi Tiktok yakni, harus memiliki aplikasi Tiktok dan akun pemilik, membuka aplikasi Tiktok dan mengklik tanda (+) yang terletak dibagian bawah, memilih durasi video (15-60 detik hingga 10 menit) ataupun melalui template video yang tersedia, selanjutnya memasukkan video atau foto lalu proses pengeditan dan mengunggah ke beranda. Untuk menjangkau mereka gereja harus memiliki ketekunan yaitu membuat konten video dengan konsisten.

kedua, strategi melalui pemanfaatan fitur live streaming. Mengutip pandangan Prajana dan rekan-rekannya dalam penelitian berjudul *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live* menyimpulkan bahwa fitur live streaming memudahkan untuk menyampaikan informasi yang lebih efektif, bercerita lebih dalam dan luas kepada seluruh publik, hasilnya penonton/pendengar dapat menyimak dengan baik dari hasil presentasi (Prajana dkk., 2021). Sepadan dengan ini, live streaming di aplikasi Tiktok merupakan fitur terpopuler dapat digunakan sebagai sarana penginjilan di era digital. Gereja dapat membuka sebuah room dan menceritakan tentang Yesus Kristus dalam durasi yang panjang bahkan jika

perlu host dapat menaikkan akun orang lain dan berdiskusi tentang Injil sebagai pencerahan iman dan pengetahuan kepada semua penonton. Singkatnya, fitur live streaming dapat digunakan untuk melakukan penginjilan, seseorang dapat mempresentasikan pribadi Yesus Kristus kepada seluruh pendengar sehingga Injil terus disebarluaskan melalui amanat agung.

Proses Follow-Up Melalui Platform Digital

Salah satu ciri penginjilan di era digital dan society melalui platform digital adalah bentuk virtual sehingga tidak terjadi tatap muka atau pertemuan langsung. Oleh sebab itu, perlu dipikirkan bagaimana melakukan follow up kepada mereka yang merespon terhadap berita injil, dan tertarik untuk menjadi murid Kristus. *Follow up* menjadi bagian penting dalam penginjilan, termasuk penginjilan dengan menggunakan platform digital. Dalam hal ini, oknum penginjil memiliki peran esensial untuk melakukan follow-up. Menurut Rivaldy follow-up adalah sikap lanjutan koneksi interpersonal dari interkasi awal dimana didalamnya terkandung nilai membantu dan mengikuti jejak seseorang (Uma, 2023). Terkait dengan orang yang telah percaya melalui pemberitaan di platform digital tentunya perlu suatu metode dan interaksi serta mengikutinya.

Berdasarkan analisis penulis terdapat tiga metode dalam proses follow-up melalui platform digital di era digital dan society 5.0 adalah melalui kontak handphone, group pendamping online, pemuridan digital, dan *hybrid church* model. *Pertama*, kontak handphone yakni adalah suatu metode *follow-up* yang dapat dilakukan melalui chat secara personal melalui Whatsapp, Instagram, Facebook dan semua platform yang digunakan oleh orang tersebut harus dimiliki dipantau oleh oknum penginjil. Melalui kontak handphone relasi akan semakin baik dan bisa melakukan komunikasi telepon suara dan video call. *Kedua* group pendamping online adalah dimana oknum penginjil memasukkan mereka dalam group online yang berkaitan dengan spiritual dan gereja baik via Facebook, Instagram, Whatsapp dan sejenisnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pengajaran dengan doktrin kekristenan yang benar untuk pertumbuhan rohaninya.

ketiga, pemuridan digital. Proses ini dapat dilakukan melalui kelas alkitab secara online. Oknum penginjil harus meluangkan waktu untuk berbagi ajaran Alkitab melalui Platform seperti Zoom, Google Meet, Whatsapp YouTube, Twitter dan sejenisnya. Selain dari pada ajaran yang diberikan, maka oknum penginjil juga harus memberikan pendamping rohani dikonfirmasi secara online untuk mementoringnya. Pemuridan digital harus secara terus-menerus dilakukan. *Keempat* hybrid church model, oknum penginjil harus mengarahkan mereka untuk bergabung dengan gereja local yang dekat ditempat mereka tinggal. Apabila mereka belum siap untuk bergabung secara fisik, arahkan mereka untuk bergabung secara virtual melalui pemanfaatan platform digital.

Selain beberapa cara atau metode di atas, membangun kemitraan dengan organisasi gereja atau lembaga misi juga dapat dilakukan agar *follow up* dapat berjalan dengan baik. Dalam pandangan penulis, hal ini perlu dilakukan jika pribadi yang memberikan respon terhadap penginjilan melalui platform digital berada di tempat yang jauh dan memerlukan pelayanan secara tatap muka. Ladang digital yang cukup luas, kemitraan dalam *follow up* juga perlu menjadi pilihan untuk dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tugas amanat Agung harus dikerjakan oleh percaya. Untuk merealisasikannya, gereja perlu beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman. Sesuai dengan konteksnya bahwa masa kini disebut dengan era digital, dimana semua pekerjaan senantiasa berpatokan pada teknologi berbasis internet (*Cyberfisikal*). Generasi Z adalah generasi internet karena mereka sejak kecil telah terpapar dengan menggunakan internet melalui platform digital. Bagi generasi Z, Dampak negatif dan positif menjadi bagian dari penggunaan platform digital sehingga gereja harus berperan untuk menjangkau mereka melalui pemberitaan Injil. Jenis platform digital yang dapat digunakan adalah Facebook, Instagram, dan You Tube. Bentuk strateginya adalah menggunakan setiap fitur seperti reels, video, story, siaran langsung dan shorts. Era digital hal ini sangat dibutuhkan untuk mengaktualisasikan amanat agung melalui platform digital bertujuan untuk menjangkau generasi Z sehingga kuantitas orang percaya akan makin bertambah.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisa Fahira, E. N. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR REELS PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KEDAI KOPI TMLST. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(3), 112–128.
- Ardiansah, K. R., & Muhammad, F. (2023). META SHORT YANG MERUBAH ALGORITMA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Seminar Nasional desain dan media*, 257–262.
- Belay, Y. (2023). Menuju Misiologi Digital Analisis Metode, Apologetika, dan Negasi Terhadap Worldview Non-Kristen. Dalam *Aku Klik maka Aku Menginjili Apa dan Bagaimana Misiologi Digital* (1 ed., hlm. 85). VIEWS: Vieka Wahana Semesta.
- Fitri Fujiana, Triyana Harlia Putri, Tamara Septia Chairunisa, R. S. R., & Miftazah, D. P. (t.t.). GAMBARAN PAPARAN PORNOGRAFI PADA MAHASISWA DI KOTA PONTIANAK. 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.33369/jvk.v6i1.27432>
- Gp, H. (2017). *Teologi Mis dari Missio Dei menuju Misso Ecclesia*. ANDI.
- Gultom, J. M. P. (2022). Misi Gereja Dalam Pengembangan Praktek Penginjilan Pribadi Dan Pemuridan Generasi Z. *Manna Rafflesia*, 9(1), 18–36. https://doi.org/10.38091/man_raf.v9i1.241
- Heidi A. Campbell dan Wendi Bellar. (2023). *Digital Religion The Basics*. Routledge.
- Khatib Ramli Ahmad, Lalu Sibuan Amir, Muh. H. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 85–94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1.i02>
- Mahardika, S. V., Mau'na, I. I., Islamiya, Z., & Nurjanah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi PostMillennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: sosial science educational research*, 2(1), 40–53.
- Morrison. (2019). *Riset Penelitian Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Paparang, S. R. (2023). Fragmen Misiologi Digital Komitmen Metafidei Untuk Mengerjakan Misi Kristus Dalam Dunia Yang terus Berubah. Dalam *Aku Klik maka Aku Menginjili Apa dan Bagaimana Misiologi Digital* (1 ed., hlm. 1–5). VIEWS.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, E. N. (2021). Pemanfaatan Video Streaming sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. *TANRA*, 8(2), 145–152. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651>
- Purwoto, P., Sumiwi, A. R. E., Tampenawas, A. R., & Santo, J. C. (2021). Aktualisasi Amanat Agung di Era Masyarakat 5.0. *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 6(1), 315–332. <https://doi.org/10.30648/dun.v6i1.640>
- Setiawan, D. E. (2021). Signifikansi YouTube Sebagai Medium Pewartaan Injil Bagi Generasi Milenial di Indonesia. *BIA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*

- Kontekstual*, 4(2), 210–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.34307/b.v4i2.190>
- Shadily, J. M. echolsh dan H. (2007). *Kamus Inggris-Indonesia An English-Indonesian Dictionary*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simon, S. R. A. (2021). PERINTISAN GEREJA SEBAGAI BAGIAN DARI IMPLEMENTASI AMANAT AGUNG. *Manna Rafflesia*, 7(2), 210–234.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK VALIDASI DAN REPRESENTASI DIRI. *Journal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jsn.9.1>
- Sugiyono, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R D*. Alfabeta.
- Supriadi, M. N. (2020). IMPLIKASI RELASI SEKOLAH TINGGI TEOLOGI ARASTAMAR BENGKULU BAGI PENGEMBANGAN PELAYANAN MISI GEREJA KRISTEN INJILI DI INDONESIA JEMAAT KOTA BENGKULU. *Jurnal PKM Setiadharna*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47457/jps.v1i2.54>
- Supriadi, M. N. (2021). Integrasi Teologi dan media sosial dalam pengajaran iman kristen bagai generasi Z. Dalam Y. B. Stenly R. paparang, Edward Hanock (Ed.), *Menyemai Pelayanan Gereja Dalam Konteks Post Milenial* (1 ed., hlm. 131). Pustaka Star' Lub.
- Taufiq, S. M. (2022). *Pengantar Studi Media Dakwah Dakwah Digital*. Liyan Pustaka Ide.
- TLD), pengurus D. (ID. (t.t.). *Hasil Survey penetrasi Internet Indonesi 2024*. Asosiasi Penyelenggara internet Indonesia (APJII).
- Tresia Monica Tinambunan, C. S. (2022). PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DI KALANGAN PELAJAR. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 14–21.
- Uma, P. (2023). Apa Itu Follow Up. *agribisnis.uma.ac.id*. <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/09/08/apa-itu-follow-up/>
- Waruwu, A., & Purdaryanto, S. (2021). Strategi Pelayanan Misi Dimasa Pandemi Coronavirus Desease 2019. *Manna Rafflesia*, 7(2), 419–440. https://doi.org/10.38091/man_raf.v7i2.171
- Widayanti, T., Rahayu, B. A., & Sutono, S. (2022). Media sosial sebagai platform cyberbullying di masa pembelajaran jarak jauh. *Health Sciences and Pharmacy Journal*, 6(2), 42–48. <https://doi.org/10.32504/hspj.v6i2.719>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handoko, A. L. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.